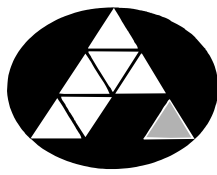


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Anne Ihanus

Asiakastyytyväisyyskysely yritys x:lle

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2012**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. 050 913 1784

Tekijä (t)  
Anne Ihanus

Nimeke  
Asiakastyytyväisyyskysely yritys x:lle

Toimeksiantaja  
Yritys x

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli luoda uusi kysymyspatteristo asiakastyytyväisyyskyselyyn yritys x:lle. Kysymyspatteriston räätälöitiin juuri yritys x:n tarpeet ja toimialan vaatimukset huomioiden. Uudistetulla kysymyspatteristolla toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritys x:n palveluihin, toimintaan ja palvelun laatuun.


Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelua ja sen laatua, asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden tutkimista sekä tunnettuutta ja imagoa. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen Webropol-kyselylomakeohjelman avulla. Kyselylomake lähetettiin yritys x:n asiakkaille syksyllä 2012. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 29,2 % asiakkaista.

Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yritys x:n palveluihin ja palvelun laatuun. Asiakkaat arvioivat yrityksen kokonaisarvosanalla hyvä. Tutkimustulosten perusteella kehittämisen kohteeksi nousivat toimitusajat ja niihin liittyvä informoiminen. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa tulisi keskittyä palvelun tuottamisprosessin nopeuden kehittämiseen.

Kieli  
suomi

Sivuja 36

Asiasanat  
palvelut, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, imago

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p><b>THESIS</b>  <b>November 2012</b>  <b>Degree Programme in Business Economics</b></p> <p>Karjalankatu 3  80200 JOENSUU  Tel. 358 50 913 1784</p>	
<p>Author(s)  Anne Ihanus</p>		
<p>Title  Customer Satisfaction Survey for Company X</p> <p>Commissioned by  Company X</p>		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create new questionnaire for Company X. The questionnaire was planned to answer to the special needs and requirements of the company and its industry. The aim for the customer satisfaction survey was to collect information on customer satisfaction pertaining to the company's services, operations and service quality.</p> <p>The theoretical part discusses service and service quality, customer satisfaction, customer satisfaction surveys, awareness and image. The method for data collection was quantitative and the survey was published on the Internet using Webropol software in Autumn 2012. The questionnaires were sent to customers of the company. The response rate was 29.2.</p> <p>The research showed that customers are satisfied with the company's service and service quality. The overall grade given for the company by its customer was good. According to the results, the company should concentrate on developing delivery times and the information flow related to deliveries. Further research should focus the development of services speed.</p>		
<p>Language  Finnish</p>	<p>Pages 36</p>	
<p>Keywords</p> <p>Service and quality, customer satisfactions, customer satisfactions survey, image</p>		

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Taustaa .....	5
1.2	Tehtävä ja rajaus .....	5
1.3	Keskeiset käsitteet .....	6
1.4	Tutkimuksen toteutus ja kulku .....	7
2	Palvelu .....	7
2.1	Palvelun erityispiirteet .....	8
2.2	Palvelun laatu .....	9
3	Tunnettuus ja imago .....	14
4	Asiakastyytyväisyys .....	19
4.1	Asiakastyytyväisyys ja uskollinen asiakassuhde .....	21
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta .....	22
5	Tutkimuksen toteutus .....	24
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä .....	24
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	25
5.3	Kysymyspatteristo .....	26
5.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
6	Tutkimustulokset .....	29
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	33
7.1	Tutkimustehtävän toteutuminen .....	33
7.2	Asiakkaiden tyytyväisyys .....	34
7.3	Kehittämisen kohteet .....	35
7.4	Pohdinta .....	36
	Lähteet .....	38

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Yritysten palvelujen ja niiden laadun jatkuva kehittäminen on merkittävässä roolissa alati kiristyvässä kilpailussa. Asiakkaan muuttuviin tarpeisiin on osattava vastata ja odotukset on pystyttävä täyttämään. Ylikosken (2001, 152) mukaan asiakastyytyväisyyden tulisi olla yksi yrityksen suurimmista päämääristä. Asiakkaita kuunnellaan ja heidän tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin seurataan erilaisten asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yrityksen on löydettävä ne konkreettiset asiat, jotka tuottavat tyytyväisyyttä tai aiheuttavat tyytymättömyyttä. Tästä syystä on tärkeää, että kyselyn sisältö on räätälöity vastaamaan juuri kyseisellä toimialalla toimivan yrityksen tarpeita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda eräälle yritykselle uusi kysymyspatteristo asiakastyytyväisyyskyselyyn, joka on räätälöity vastaamaan juuri kyseisen yrityksen tarpeita toimialan erityispiirteet huomioiden. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, toimintaan ja henkilökuntaan. Toimeksiantajaa, toimialaa ja asiakastyytyväisyyskyselyä ei julkaista liikesalaisuuksien paljastumisen vuoksi. Työn empiirinen osuus käsitellään siinä laajuudessa, kuin se on liikesalaisuuksien säilyttämisen kannalta mahdollista.

## 1.2 Tehtävä ja rajaus

Yritys x:n asiakastyytyväisyyttä on seurattu vuodesta 2008 lähtien vuosittain. Asiakastyytyväisyyden kehittämisessä ei ole tapahtunut neljän vuoden aikana merkittäviä muutoksia. Koska kyselyn tulokset ovat säilyneet lähestulkoon identtisinä vuodesta toiseen, ei nykyinen kysely palvele enää yritystä palvelujen ja toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Nykyisen kyselyn ei myöskään koeta täysin vastaavan alan erityispiirteisiin. Opinnäytetyön päätehtävä on uudistaa kysymyspatteristo juuri yritys x:n tarpeisiin ja toimialaan sopivaksi. Kyselyn avul-

la halutaan selvittää palvelun laatuun ja sen kehittämiseen liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritys x:n palveluihin ja kuinka yritys x:n toimintaa tulee kehittää tyytyväisyyden parantamiseksi? Yritys x:n tunnettuuteen ja imagoon liittyvä asioita halutaan myös selvittää. Työn yhtenä tutkimustehtävänä on selvittää, kuinka hyvin ja millaisena yritys x tunnetaan? Opinnäytteen aihe rajataan koskemaan yritys x:n tarpeisiin räätälöidyn kysymyspatteriston laatimista ja kyselyn toteuttamista.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat palvelu ja sen laatu, asiakas-tyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, tunnettuus ja imago.

Palvelu ja sen laatu ovat usein yleisellä tasolla puhuttaessa voimakkaasti kytköksissä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys muodostuu kokemuksista, jotka asiakas kokee palveluntarjoajan ja hänen välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakastyytyväisyys on ennakko-odotusten, vaatimuksien ja kokemusten täyttymistä. (Vahvaselkä 2004, 91.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti myös palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Mitä palvelut sitten ovat ja mitä palvelun laadulla tarkoitetaan? Palvelu-sanalla on useita merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Gummessonin (1978) mukaan palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen. (Grönroos 2010, 76–77.) Palvelun laatu puolestaan muodostuu asiakkaan kokemasta palvelun lopputuloksesta ja palveluprosessin sujuvuudesta. Toisin sanoen asiakkaan palvelulle asettamien odotusten täytyminen määrittelee palvelun laadun. (Ylikoski 199, 118.)

Asiakaspalvelun onnistumista ja laatua mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka, tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin ja toimintoihin. Tutkimustulosten avulla yritys näkee tyytyväisyyden kehittämiseen vaadittavat toimenpiteet sekä niiden tärkeysjärjestyksen. (Ylikoski 2001, 156.) Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisten

asiakassuhteiden edellytys. Hartin ja Johnsonin (1999) mukaan vain tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja ovat tyytyväisiä. (Grönroos 2010, 177–178.)

Grönroosin (2010, 102) mukaan hyvä imago vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Imago on ihmisille muodostunut kokonaiskuva (Vuokko 2002, 103). Yrityksen imago muodostuu asiakkaalle aikaisempien kokemusten ja arvostusten perusteella (Lahtinen & Isoviita 2001, 57). Imago voi muodostua myös ilman omia kokemuksia kuulemalla, näkemällä ja lukemalla (Vuokko 2003, 103). Imagon kannalta vähäinen tunnettuus on epäedullinen. Jokainen yritys haluaa olla tunnettu, koska tuntematonta yritystä ei toisin sanoen ole olemassa. Vahva tunnettuus ja brändi ovat sitä, että asiakas muistaa nähneensä tai kuulleensa brändin nimen tai muistaa brändin nimen ja yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–128.)

#### **1.4 Tutkimuksen toteutus ja kulku**

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksen toteutuksesta, tutkimustulosten esittelystä ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käydään läpi palvelua ja sen laatua, tunnettuutta ja imagoa sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen tutkimista. Tutkimuksen toteutuksessa syvennyttään pääasiassa asiakastyytyväisyyskyselyn toteutukseen, aineiston käsittelyyn sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimustuloksissa perehdytään vastaajien tyytyväisyyteen yritys x:n palveluihin ja esitellään johtopäätökset.

## **2 Palvelu**

Ihmiset käyttävät joka päivä useita eri palveluja. Palvelun käyttäminen ei jokapäiväisessä elämässä ole sen kummempaa kuin tavaroiden hankkiminenkaan. Mitä palvelut sitten ovat? Gummesson (1987) esittää palvelusta seuraavan määritelmän: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2010, 77.) Palvelut ovat siis aineettomia. Palve-

lussa asiakas saa jotakin, johon ei voi koskea tai jota ei todennäköisesti voi palauttaa. (Ylikoski 2001, 21.)

## **2.1 Palvelun erityispiirteet**

Palvelun aineettomuutta voidaan Ylikosken (2001, 21) mukaan pitää palvelujen erityispiirteistä tärkeimpänä. Vaikka palvelut ovat pääsääntöisesti aineettomia, liittyy niihin usein kuitenkin jokin tavara, kuten esimerkiksi korjaus- ja huoltopalveluihin tai vaikka vuokrauspalveluihin. (Ylikoski 2001, 21.)

Grönroosin (2010, 79) mukaan tärkein palveluihin liittyvä piirre on niiden prosessiluonne. Palveluprosessi koostuu toiminnoista tai joukosta eri toimintoja, joissa käytetään erilaisia resursseja. Resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, infrastruktuuria ja järjestelmiä käytetään useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa hänen ongelman ratkaisemiseksi. (Grönroos 2010, 79–80.) Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen käyttäessään sitä. Palveluprosessiin osallistuminen tapahtuu kertomalla, minkälaista palvelua hän tarvitsee. Asiakas antaa tarvittaessa lisätietoja itsestään, mikäli palvelun tuottaminen sitä vaatii. Asiakkaan osallistuessa palvelun tuottamiseen voi hän vaikuttaa palveluun ja sen laatuun sekä sopivuuteen. (Ylikoski 2001, 24.)

Ylikoski (2001, 22) mainitsee yhdeksi palvelujen erityispiirteeksi niiden heterogeenisuuden. Tavarat ovat standardituotteita eli samanlaisia. Palvelut puolestaan ovat heterogeenisia, eli saman palvelun voi saada eri tavalla. Heterogeenisyys on ominaista erityisesti silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Monissa palveluissa asiakas odottaa yksilöllistä ja hänen tarpeisiinsa räätälöityjä palveluja. Erityistarpeiden huomioiminen parantaa asiakkaiden palvelukokemuksia ja sitä kautta asiakastytyvyyttä. (Ylikoski 2001, 25–26.)

Palveluiden erityispiirteisiin lukeutuu niiden katoavaisuus. Palvelua ei voida tuottaa etukäteen tai varastoida, koska se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin jossain määrin. Asiakas ei voi etukäteen tietää minkälaista palve-

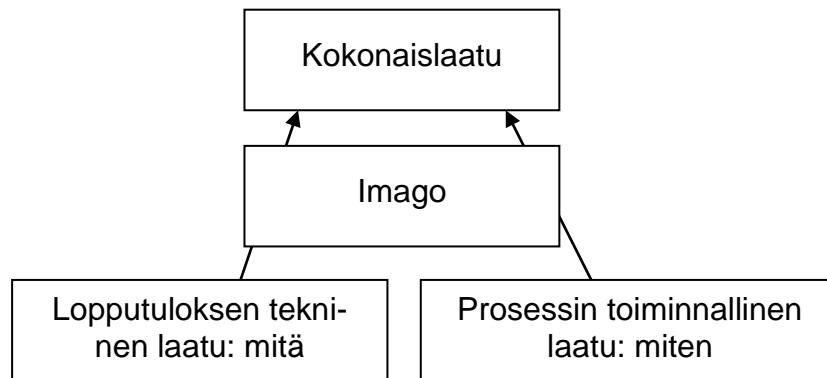


lua hän saa, koska palvelu syntyy vasta vuorovaikutustilanteessa. Palvelun vaikutus on kuitenkin mahdollista säilyttää. (Ylikoski 2001, 26)

## 2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu muodostuu asiakkaan palvelulle asettamien odotusten tai vaatimusten täyttymisestä, sekä hänen kokeman palvelun lopputuloksesta ja palveluprosessin sujuvuudesta. Asiakas on aina laadun tulkitsijana ja vain hän voi kertoa, onko palvelun laatu hyvä vai huono. (Ylikoski 2001, 118.) Jokainen voi kokea palvelun laadun eri tavalla. Toisen asiakkaan mielestä palvelun laatu voi olla erinomainen, kun vastaavasti toisen mielestä palvelu laatu on heikkoa. (Grönroos 2010, 100.) Asiakkaan palvelulle asettamien odotusten täittyminen määrittelee palvelun laadun. Palvelun täyttäessä odotukset, laatu koetaan hyväksi tai hyväksyttäväksi. Vastaavasti jos odotukset eivät täyty, laatu koetaan huonoksi. Asiakkaan näkökulmasta ihanteellisin tilanne on odotusten ylittyminen. (Ylikoski 2001, 118.)

Palvelun laatuun vaikuttaa Grönroosin (2010, 101–103) mukaan kaksi ulottuvuutta, lopputuloksen tekninen laatu ja prosessin toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa käyttäessään palvelun. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa palvelun, eli miten palvelu on sujunut asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Grönroos (2010,102) pitää myös yrityksen imagoa erittäin tärkeänä tekijänä, joka vaikuttaa monin tavoin palvelujen laadun kokemiseen. Imago ei suoranaisesti vaikuta palveluun tai sen tuotantoprosessiin, vaan toimii ikään kuin suodattimena. Hyvä imago edustaa asiakkaan myönteisiä arvoja. Pienet tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät virheet ”suodatetaan”, eli annetaan helpommin anteeksi hyvän imagon omaavalle yrityksille. Jos imago on vastaavasti asiakkaan mielestä huono, koetaan tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät negatiiviset asiat vahvemmin. (Grönroos 2010, 101–103.)



Kuvio 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2010, 103)

Asiakkaan muodostamaan kuvaan palvelun laadusta vaikuttavat myös muut laadun ulottuvuudet kuin tekninen ja toiminnallinen laatu. Parasuraman, Zeithalm ja Bitner (1985) löysivät tutkimuksessaan kymmenen merkittävää palvelun laatutekijää, joita he kutsuvat laatu-ulottuvuuksiksi. Näitä asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavia tekijöitä ovat:

1. Pätevyys ja ammattitaito. Palvelun tarjoajalla on riittävät tiedot ja taidot asiakkaan tarpeiden mukaisen palvelun rakentamiseen.
2. Luotettavuus. Palvelun tarjoaja toimii ja tuottaa palvelun virheettömästi ja sovittuna aikana heti ensimmäisellä kerralla. Lasku on sovittunmukainen ja selkeä.
3. Uskottavuus. Toiminnallaan palvelun tarjoaja vakuuttaa asiakkaan siitä, että he toimivat asiakkaan edun mukaisesti.
4. Saavutettavuus. Palvelu on helposti tai korkeintaan kohtuullisella vaivalla asiakkaan saavutettavissa. Palvelua ei tarvitse jonottaa kohtuuttoman kauan. Palvelupiste on keskeisellä paikalla ja aukioloajat ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat.
5. Turvallisuus. Palveluun ei liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä kuten ryöstöä tai tietovuotoja.
6. Kohteliaisuus. Palvelun tarjoajan huomaavainen sekä kunnioittava käytös asiakasta kohtaan. Myös ulkoinen olemus ja pukeutuminen viestivät asiakkaan arvostamisesta
7. Palvelualttius. Palvelun tarjoajan halukkuus ja valmius asiakkaiden palveluun ilman viivyttelyjä.

8. Viestintä. Asiakkaalle viestitään siten, että asiakas ymmärtää. Tarpeen vaatiessa viestintä sopeutetaan eri asiakasryhmille sopivaksi. Onnistuneella viestintä asiakas vakuutetaan siitä, että hänen asiat hoidetaan.
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Palvelun tarjoaja osaa ammattitaidollaan syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarpeen.
10. Palveluympäristö. Tilojen siisteyteen, visuaalisuuteen, ilmapiiriin ja viihtyvyyteen liittyviä asioita, jotka asiakas näkee ja kokee palvelun tarjoajan luona. (Rissanen 2006, 215–216, Ylikoski 2001, 126–129.)

Lahtisen & Isoviidan (2001, 55) mukaan palveluyhteisöt etsivät vikaa usein palvelun laadusta. Tämän sijaan tulisi keskittyä kaikkiin laatu-ulottuvuuksiin ja haakea sitä kautta palvelun laatumielikuvan heikoin lenkki. Huonontaako palvelun laatua asiakkaiden mielestä esimerkiksi huono ilmapiiri tai heikko palvelualttius? (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

### SERVQUAL-menetelmä

Parasuraman ym. (1985) kehittivät tutkimustensa pohjalta asiakkaan kokeman laadun mittaamiseen SERVQUAL -nimisen menetelmä. Menetelmä on johdettu edellä esitetyistä Zeithalmin ja Bitnerin (1985) tutkimuksissaan löytämistä laatu-ulottuvuuksista. SERVQUAL on monimuuttujainstrumentti, joka mittaa palvelun odotusten ja kokemusten välistä eroa viidellä eri osa-alueella. Nämä osa-alueet ovat suppeampi ryhmittely Zeithalmin ja Bitnerin (1985) kymmenestä laatu-ulottuvuudesta. SERVQUAL -menetelmän osa-alueet ovat:

- konkreettinen ympäristö
- luotettavuus
- reagointialttius
- vakuuttavuus
- empatia.

SERVQUAL-menetelmä perustuu näiden viiden osa-alueen ja palvelua koskevien odotusten sekä siitä saamien kokemusten vertailuun. Grönroos (2010, 116) kuvailee menetelmää teoksessaan seuraavasti:

Viittä osa-aluetta kuvataan yhteensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan (seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin erimieltä”), mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. (Grönroos 2010, 116.)

Asiakas muodostaa ostoprosessin aikana odotukset siitä, minkälaista palvelu tulee olemaan. Odotukset ovat ikään kuin peili, johon asiakas vertaa palvelukokemusta. Kokemuksen ja odotuksen vertailussa asiakkaalle muodostuu käsitys saadun palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 119–120.)

SERVQUAL-menetelmässä kokonaislaatua kuvaava tulos voidaan laskea odotusten ja kokemusten välisen poikkeavuuden perusteella. Laatu on koettu hyväksi, mikäli tulos osoittaa kokemusten täyttäneen odotukset. Vastaavasti jos kokemukset ovat jääneet selvästi odotuksia heikoimmaksi, on laatu koettu heikoksi. Kokonaislaadun mittaamista tärkeämpänä voidaan kuitenkin pitää yksittäisten ominaisuuksien tuloksia, jotka on mahdollista laskea osa-alueittain yhteen. Palvelut, ympäristöt ja markkinat ovat usein keskenään erilaisia. Tästä johtuen SERVQUAL -mittarin asteikkoa, osa-alueita ja attribuutteja on aina mieltittävä etukäteen ennen mittarin käyttöä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että mittarin osa-alueet ja attribuutit on mukautettava tilanteeseen sopiviksi. Joskus on tarpeellista lisätä tai poistaa joitakin näkökohtia alkuperäisestä osatekijä- ja attribuuttijoukosta. (Grönroos 2010, 116–117.)

Palveluntarjoaja vaikuttaa myös omalla toiminnallaan odotuksiin. Palveluntarjoajan luvatta asiakkaalle liikaa nousevat hänen odotukset korkealle, ja asiakas kokee saavansa heikkoa laatua, koska odotukset eivät täyty. Saatu palvelun laatu voi olla hyvää, mutta koska odotukset ovat nousseet suhteettoman korkealle palveluntarjoajan lupausten myötä, laatu koetaan heikoksi. Yritysten on varottava lupaamasta sellaista, jota ei voida pitää. Näin vältetään koetun palvelun laatuun liittyviltä pettymyksiltä. (Grönroos 2010, 106.)

Asiakkaan odotukset halutaan luonnollisesti täyttää ja jopa ylittää ne. Odotusten täyttäminen ja ylittäminen lisää asiakasuskollisuutta paremmin kuin tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2010, 102.) Laatu, jonka asiakas hyväksyy (odotukset täyttyivät, mutta eivät ylittyneet), ei välttämättä saa asiakasta jatkamaan suhdettaan palveluntarjoajaan. Jos laatu on ollut hyvää ja ylittänyt asiakkaan odotuk-

set, voi se herättää asiakkaan mielenkiinnon jatkaa asiakassuhdettaan ja kertomaan positiivisesta kokemuksesta eteenpäin. Loputtomiin asiakkaiden odotuksia ylittäviä laatukokemuksia yritys ei kuitenkaan kannattavasti kykene tuottamaan. Odotusten ylittäminen ja asiakkaan yllättäminen positiivisesti voivat olla pieniä eleitä, jotka eivät maksa juuri mitään. Nämä pienet eleet voidaan toteuttaa siten, että ne eivät nosta kerta toisensa jälkeen asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2010, 142.)

Ylikosken (2001, 123) mukaan laadun odotukset muodostuvat monen tekijän pohjalta. Näitä odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- asiakkaan tarpeet
- palvelun hinta
- asiakkaan aikaisemmat kokemukset
- asiakkaan kokemukset kilpailevista organisaatioista
- mainonnassa annetut lupaukset
- muiden suositukset tai moitteet
- asiakkaan oma painostus palveluun
- tilannetekijät. (Ylikoski 2001, 123.)

Rope (2000, 538) puolestaan jakaa odotukset kolmeen luokkaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset muodostuvat asiakkaan oman arvomaailman mukaisista odotuksista. Asiakas muodostaa näiden omien arvojen mukaisesti organisaatiota koskevat odotukset. Ihanneodotukset voivat muodostua esimerkiksi edullisista hinnoista, täydellisestä palveluvalikoimasta ja ystävällisestä henkilökunnasta. Olennaisimpia ihanneodotuksia pohdittaessa on huomioida asiakkaiden ja heidän odotusten erilaisuus. Yritysten on mahdotonta täyttää yhtäaikaaisesti kaikkien asiakkaiden ihanneodotukset. Yritysten on keskityttävä valitsemaan ihanneodotuksien tarveominaisuuksista juuri ne ominaisuudet, joiden avulla se saa itselleen kilpailuetua. (Rope 2000, 538–539)

Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa, jonka asiakas asettaa organisaation eri ominaisuuksille, kuten hinnalle ja palvelulle. Käsitesisällöllisesti ennakko-odotukset ovat sama asia kuin yrityksen imago eli asiakkaan mielikuva

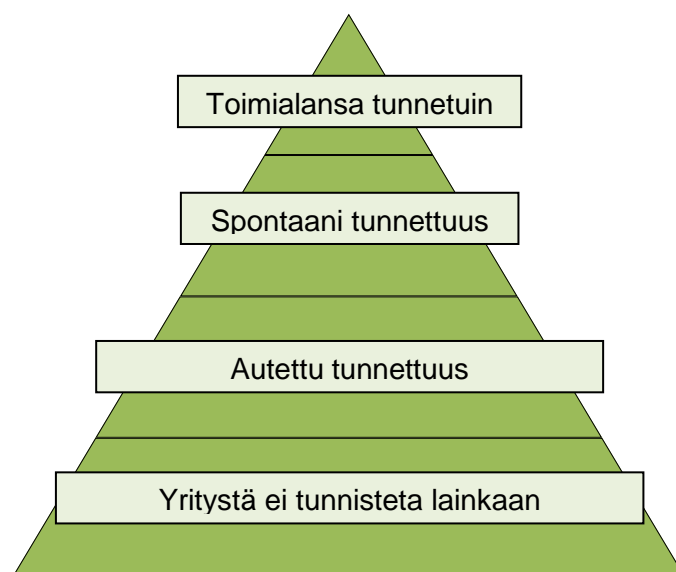
yrityksestä. Ennakko-odotukset muodostuvat kokemuksista ja mielikuvista, markkinointiviestinnästä, toimialaperustasta, liikeideaperustasta, julkisuudesta, suusta suuhun viestinnästä sekä markkinoinnillisista perusasioista. Ennakko-odotusten rakentamisessa menestymisen avain ei ole ainoastaan taso, jolle odotukset pystytään nostamaan. Olennaisempaa on nähdä, kuinka kilpailevien yritysten aikaansaamat odotukset asemoituvat oman yrityksen odotuksiin (Rope 2000, 539–542.)

Minimiodotuksilla tarkoitetaan asiakkaan itselle asettamia vähimmäisvaatimuksia, joita hän yritykseltä ja sen toiminnalta edellyttää. Minimiodotukset ovat pääsääntöisesti henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, yrityskohtaisia ja toimialakohtaisia. Henkilökohtaisessa odotustasossa jokaisella on omat henkilökohtaiset odotuksensa palvelua kohtaan. Tilannekohtaiseen odotustasoon voi vaikuttaa erilaiset ympäristötekijät ja ostotilanteet. Toimialakohtaiseen odotustasoon vaikuttavia tekijöitä ovat toimialojen erilaiset toiminnalliset tekijät. Yrityskohtaiseen odotustasoon vaikuttaa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut kuten liikeidea. (Rope 2000, 543.)

### **3 Tunnettuus ja imago**

Yrityksen hyvä tunnettuus on tavoittelemisen arvoinen asia. Etenkin uusien asiakkaiden hankinnan näkökulmasta tarkasteltuna tunnettuus on merkittävässä roolissa. Tuntematonta yritystä ei ole asiakkaiden silmissä ole olemassa markkinoilla. Jos yritystä ei tunneta, eivät asiakkaatkaan tunne yritystä ja päätös ryhtyä asiakkaaksi jää tekemättä. (Vuokko 2004, 40–42.)

Tunnettuus käsitteenä on hyvin tuttu, kun mietitään, kuinka hyvin tai huonosti jokin yritys tunnetaan. Yrityksen tunnettuus voidaan Laakson (2004, 125) mukaan jakaa neljään tasoon. Laakso (2004, 125) kirjoittaa teoksessaan brändin tunnettuuden tasoista, mutta nämä tasot kuvaavat hyvin myös yrityksen tunnettuuden tasoa. Kuviossa 2 havainnollistetaan tunnettuuden eri tasoja David A. Aakerin mallia mukaillen (Laakso 2004, 125).



Kuvio 2. Tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Tunnettuuden alimmalla tasolla yrityksen nimeä ei muisteta tai sitä ei muutoinkaan tunnisteta lainkaan. Tilanne on tällöin pahimmillaan. Yksilö ei osaa hakea kyseisen yrityksen palveluja, koska ei tiedä edes niiden olemassaolosta. Tämän seurauksena kyseisen yrityksen palvelut eivät ole edes asiakkaan valittavissa. Autetusta tunnettuuden tasosta puhutaan silloin, kun yksilö tunnistaa nähneensä tai kuulleensa yrityksen nimen annetuista vaihtoehdoista. Sitä, yhdistääkö yksilö yrityksen nimen oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään autettu tunnettuuden taso ei kerro, vaan ainoastaan sen, tunnistetaanko yrityksen nimi. Kolmannella, eli spontaanin tunnettuuden tasolla yritys pystytään nimeämään spontaanisti ilman apuja. Spontaanista tunnettuudesta puhuttaessa yritys on pystyttävä yhdistämään oikeaan toimialaan tai tuoteryhmään. Ylimmällä tunnettuuden tasolla on toimialansa tunnetuin, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa toimialansa tunnetuinta yritystä. Tällä tasolla toimialan yrityksistä muistetaan ainoastaan yksi yritys, jolloin se hallitsee toimialansa täysin. (Laakso 2004, 125–127.)

Jokainen yritys haluaa olla alansa tunnetuin. Tunnettuuden ominaispiirteinä voidaan pitää pitkää kokemusta, historiaa ja laajaa toimintaa toimialalla. Tunnettuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös julkisuus ja tunnetut työt. Pitkään alalla toiminut suuri alansa yritys saa tiettyä perusjulkisuutta historiallaan. On hyvin

tavanomaista, että asiakkaat valitsevat suuren, alalla pitkään toimineen yrityksen. (Laakso 2004, 131–137.) David Aakerin mukaan yritys voi tunnettuuden rakentamiseksi:

- erilaistua ja erottautua muusta toimialan mainonnasta
- kehittää mieleenpainuvan tunnusmelodia tai sloganin
- käyttää viestinnässä erilaisia symboleita ja mitä tahansa visuaalisia elementtejä, jotka ovat yhdistettävissä yritykseen (logon osat, värit)
- toteuttaa tunnettuuskampanjan, jonka avulla pyritään nousemaan esille
- osallistua sponsorointiin ja erilaisiin tapahtumiin
- luoda yhteyksiä tuotteen tai palvelun ja kampanjan välille, jotka muistuttavat yksilöä yrityksestä (tuotepakkaus, tunnettu edustaja). (Laakso 2004, 137–146.)

Lyhyelläkin kampanjoinnilla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan. Valitsepa yritys minkä tahansa keinon tunnettuuden lisäämiseksi, vaatii spontaanin tunnettuuden saavuttaminen paljon aikaa ja useita markkinoinnillisia toistoja, jotta yritys jää mieleen. Vuokon (2003, 239) mukaan toiston tehtävänä on saada sanoma tallentumaan syvälle vastaanottajan muistiin ja säilyttää se siellä. Pyrkiessä tunnettuuden parhaalle tasolle, toimialansa tunnetuimmaksi, vaati se vielä enemmän toistoja sekä aikaa. (Laakso 2004, 147.)

Tunnettuus ja imago ovat kytköksissä toisiinsa. Vähäinen tunnettuus voi olla yritykselle ongelmallista ja samalla epäedullista imagon kannalta. Kuten aiemmin jo mainittiin, on yrityksen menestymisen edellytyksenä tuotteiden ja palvelujen tunteminen. (Niskanen 2010, 29.)

## Imago

Ihmisille muodostuu tietynlainen kokonaiskuva eri yrityksistä. Tätä kokonaiskuvaa kutsutaan imagoksi. Vuokko (2003, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita yrityksestä on eri sidosryhmillä.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 57) mukaan asiakas muodostaa kuvan yrityksen imagosta aikaisempien kokemusten ja arvostusten perusteella. Vuokon (2003,



105) mukaan imago voi kuitenkin muodostua myös ilman omia kokemuksia. Jokaiselle on varmasti muodostunut mielikuvia eri organisaatioista ja asioista vaikka emme ole henkilökohtaisesti niitä kohdanneet. Imagoon liittyvät mielikuvat ovat muodostuneet lukemalla, kuulemalla ja näkemällä. Imagon muodostumiseen ilman omaa kokemusta vaikuttaa myös tapa yleistää ja siirtää yleisiä mielikuvia erityisiin kohteisiin. Jos esimerkiksi pidämme yrityksen imagoa yleisellä tasolla hyvänä ja luotamme heidän tuotteisiin, pidämme todennäköisesti yrityksen uutuustuotetta myös hyvänä ja luotettavana, vaikka omakohtaista kokemusta tuotteesta ei vielä ole. (Vuokko 2003, 105.)

Yrityksen imago voi vaihdella ihmisryhmien ja yksilöiden mukaan. Vaihtelua esiintyy myös organisaation eri tasoilla. Suurella ketjulla on yleensä koko yritystä koskeva imago ja ketjun yksittäisellä toimipisteellä oma imago. Yrityksen imago voi vaihdella myös paikallisesti. Paikkakunnalla vallitsevan imagon lisäksi yksittäisellä toimipaikalla voi olla oma imago. Koko ketjun vallitseva imago vaikuttaa paikalliseen imagoon ja vastaavasti yksittäisen toimipaikan imagoon vaikuttaa paikallinen imago. Eri imagojen vaikutus toisiinsa vaihtelee esimerkiksi organisaation koon ja asiakasmäärän mukaan. Esimerkiksi rahoituslaitoksen imagoon vaikuttaa enemmän koko yrityksen, kuin yksittäisen toimipaikan imago. Pienemmät asiakasryhmät ja paikalliset asiakkaat kiinnittävät huomiota enemmän paikalliseen ja yksittäisen toimipaikan imagoon. (Grönroos 2010, 397.)

Imagon merkitystä yrityksen voimavarana ei sovi unohtaa. Imago toimii yritykselle suodattimena. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelusta ja toimii suodattimena palvelukokemuksiin. Hyvä imago ikään kuin suojaa yritystä. Tilapäiset ja pienet, tekniset tai toiminnalliset laatuun liittyvät virheet ja ongelmat annetaan helpommin anteeksi hyvän imagon omaavalle yritykselle. Vastaavasti kielteisellä imagolla on päinvastainen vaikutus sattuneisiin virheisiin ja ongelmiin. Kielteisen tai negatiivisen imagon vuoksi asiakas voi pahimmillaan jopa hylätä yrityksen. Jos asiakkaan kokema laatu on imagon mukainen tai ylittää odotukset, vahvistaa se imagoa. Jos laatu on vastaavasti huonompi, kuin imago antaa odottaa, heikentää se imagoa. (Grönroos 2010, 298–399.)

Positiivinen imago ja yrityskuva ovat perusta kaikelle yrityksen toiminnalle. Positiivinen imago luo yritykselle ikään kuin kivijalan. Se on perustana viestinnälle, kiinnostavuudelle ja huomaamiselle. Yrityksen positiivinen imago muodostaa ikään kuin lähtötelineen uuden tuotekuvan rakentamiselle esimerkiksi uutuustuotteen tai -palvelun lanseeraukseen, eikä tuotekuvaa tarvitse lähteä rakentamaan nolatilanteesta. Vuokon (2004, 108) mukaan voidaan olettaa, että hyvän imagon ja yrityskuvan omaava yritys myös tekee hyviä tuotteita. (Vuokko 2004, 107–108.)

Vuokko (2004, 109) kirjoittaa teoksessaan myös hyvän imagon ”väestönsuojasta”. Tällä tarkoitetaan vahvan ja positiivisen imagon vaikutusta yritystä suojaavana elementtinä vaikeiden aikojen varalle. Imago suojaa yritystä erilaisissa negatiivisissa ongelmatilanteissa. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi yritystoiminnan ongelmat tai yritykseen kohdistuvat syytökset. Yrityksen hyvä imago niin sanotusti kestää virheitä. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että vahvan ja positiivisen imagon rakennettua yrityksellä olisi varaa virheisiin. (Vuokko 2004, 109.)

Imago vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan imagoon, vaikka ei ihan täysin pysty siitä päättämään. Yrityksestä muodostuvaan kuvaan voi jokainen työntekijä omalla toiminnallaan vaikuttaa. On tärkeää informoida kaikkia työntekijöitä eri toiminnoissa, osastoilla ja organisaatiotasolla, että kaikki mitä sanomme, teemme tai olemme, voi osaltaan vaikuttaa yrityksestä muodostuvaan kuvaan. (Vuokko 2003, 108–109.)

Grönroos (2010, 399) kirjoittaa teoksessaan tunnetusta sanonnasta ”Imago on todellisuus”. Jos imagoa halutaan kehittää tai parantaa, on todellisuus hyvä lähtökohta. Otetaan esimerkiksi mainoskampanja. Yritys haluaa mainoskampanjan avulla parantaa imagoa. Mikäli mainoskampanja ei perustu todellisuuteen, luo se perusteettomia odotuksia. Kokemukset eivät täyttyneet liian suurien odotusten vuoksi ja koettu palvelun laatu heikkenee, kuten myös imago. Imago heijastaa suoraan todellisuuteen. Jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta, ei imago ole sitä mitä viestitään. Grönroosin (2010, 400) mukaan todellisuuden ja viesti-

tyn imagon ollessa ristiriidassa, todellinen imago voittaa aina. Imago kärsii entisestään epäluotettavan viestinnän johdosta. (Grönroos 2010, 399–400.)

## 4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyydellä tarkoitetaan palvelukokemukseen liittyvää positiivista tunnereaktiota. (Ylikoski 2001, 109.) Hyvä palvelun laatu yleensä turvaa asiakastyytyväisyyttä, hyvään ja sujuvaan palveluun on helppoa olla tyytyväinen. Palvelun laatutekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut tekijät. Tyytyväisyyttä tuottavat laadun lisäksi muun muassa palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset sekä tarpeiden tyydytys. Asiakas hankkii palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. (Ylikoski 2001, 149–150.)

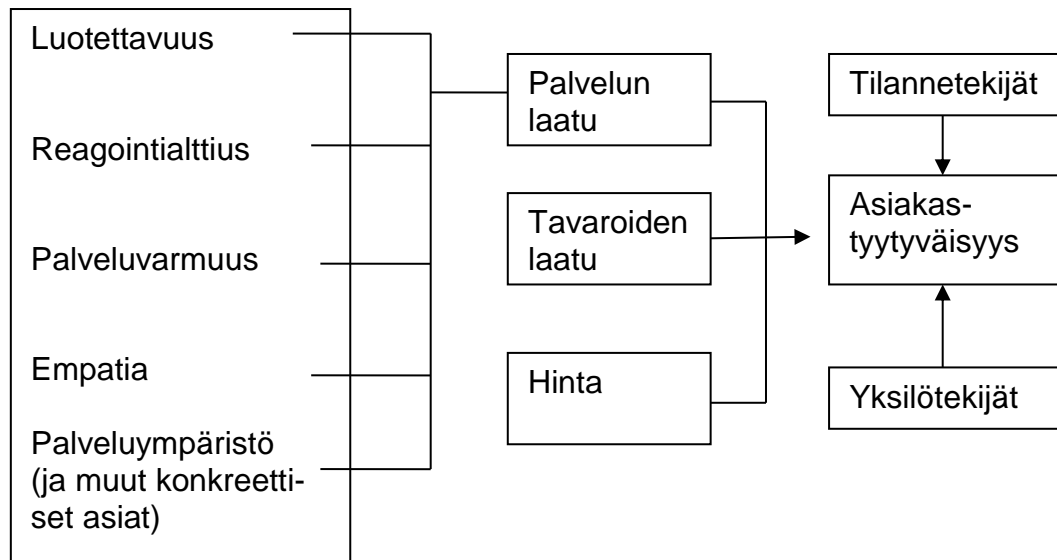
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan sanoa olevan yhtä paljon, kun on erilaisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys voi käsittää eri henkilöille hyvin erilaisia asioita kuten hintaa, toimitusaikaa, vaatimusten mukaisuutta, reagointia asiakkaan pyyntöihin, luotettavuutta, ammattimaisuutta ja mukavuutta. Tyytyväisyys voi olla myös näiden ja monien muiden tekijöiden monimutkainen yhdistelmä. (Kokkonen 2006).

Ylikosken (2001, 153) mukaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palveluun mahdollisesti liittyvien liitännäisten laatu. Edullinen hinta voi saada myös aikaan tyytyväisyyttä. Tilannetekijöihin palveluorganisaation vaikutusmahdollisuudet eivät kuitenkaan yllä. Jokaisen asiakkaan ollessa yksilö vaikuttavat nämä yksilölliset ominaisuudet tyytyväisyyden muodostumiseen. Kahdella eri asiakkaalla voi olla hyvin erilaiset käsitykset saman palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 153.)

Palvelua valitessaan asiakas usein pohtii, mitä lisäarvoa kyseinen organisaatio hänelle tuottaa. Asiakastyytyväisyys, asiakkaan saama lisäarvo sekä palvelun laatu ovat kaikki yhdessä vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Nämä kaikki tekijät ovat kytköksissä toisiinsa, ja niihin on mahdollista vaikuttaa mark-

kinoinnin toimenpitein. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta. Nämä puolestaan vaikuttavat laatuun, tuottavat arvoa asiakkaalle ja muodostavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153–154.)

Asiakastyytyväisyyden tulisi olla yrityksen suurin päämäärä. Yrityksen halutessa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, on heidän löydettävä ne palvelun konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet, jotka tuottavat tyytyväisyyttä. Palveluorganisaation tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät painottuvat laatutekijöihin. Zeithamli & Bitner (1996) esittävät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät alla esitetyn mallin mukaisesti (kuvio 3), jotka ovat hyvin yhdenmukaiset Parasuramanin ym. (1985) esittämien laatu-ulottuvuuksien kanssa. (Ylikoski 2001, 152.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152)

Arantalon (2003, 34) mukaan asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä puhutaan kriittisistä tilanteista (critical incident), jotka voivat vaikuttaa nopeasti stabiiliin asiakastyytyväisyyteen. Kriittinen tilanne voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta kriittisyys liittyy yleensä siihen, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai se poikkeaa hyvin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Hyvin hoidetut negatiiviset kriittiset tilanteet voivat johtaa asiakkuuden vahvistumiseen, mutta ne voivat myös päättää asiakkuuden. (Arantalo 2003, 35.)

Asiakastyytyväisyyden tarkastelu voidaan jakaa ikään kuin kahteen osaa, yksittäisen palvelutapahtuman tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta koko organisaation toimintaan. Asiakas voi olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta kokonaisuudessaan tyytyväinen organisaation toimintaan tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakastyytyväisyys on menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakkaan on oltava valmis maksamaan palvelusta riittävän hyvin, jotta toiminta on kannattavaa. (Lecklin 2002, 117.) Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on pitkien asiakassuhteiden edellytys. Uskollinen asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee saavansa merkittävää lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. (Ylikoski 2001, 180–181.)

Asiakastyytyväisyyden vastakohta on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat usein jo lähtövalmiina siirtymään kilpailevan yrityksen palveltaviksi. Tyytymättömät asiakkaat kertovat hyvin herkästi negatiivisia kokemuksia ja asioita ympäristölleen. Negatiivisten kokemusten kuuleminen voi aiheuttaa epävarmuutta myös tyytyväisissä asiakkaissa. (Lecklin 2002, 127.)

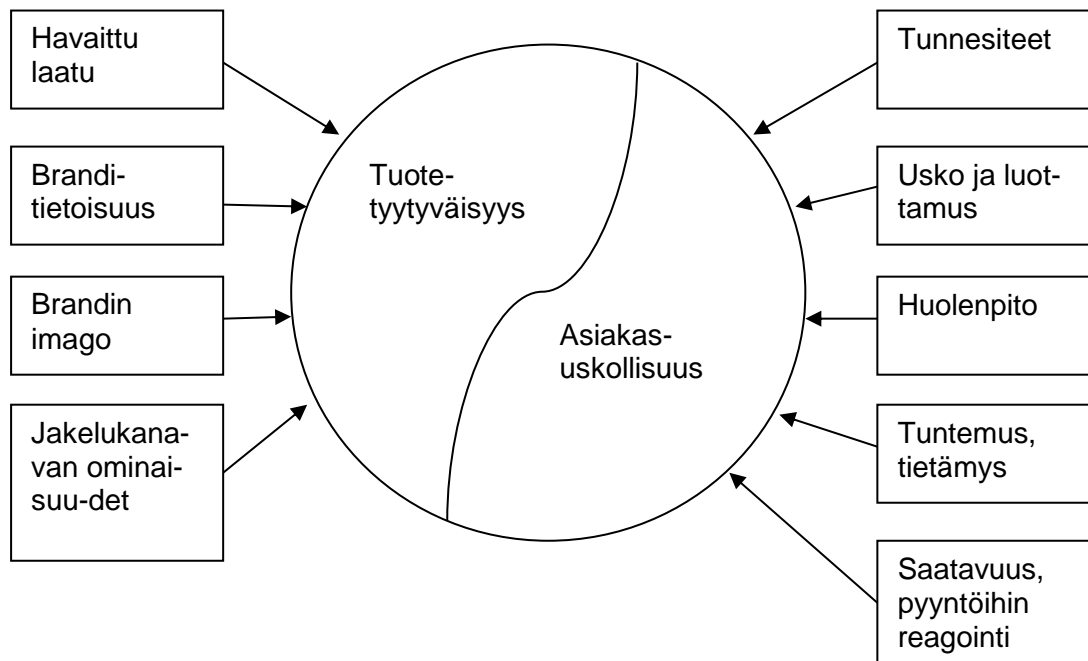
#### **4.1 Asiakastyytyväisyys ja uskollinen asiakassuhde**

Grönroos (2010, 177) toteaa asiakkaiden tyytyväisyyden palvelujen laatuun edistävän asiakkaan uskollisuutta, mutta ei pidä riippuvuutta suoraviivaisena. Arantolan (2003, 129) mukaan asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat jossain määrin yhteydessä toisiinsa, vaikka on huomattu, että tyytyväisetkin asiakkaat ovat vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi. Arantola (2003, 35) toteaa, että pitkät asiakassuhteet ovat hyvä asiakastyytyväisyyden mittari, mutta pitkien asiakkuuksien ennustamiseen asiakastyytyväisyys ei sovi.

Hart ja Johnson (1999) toteavat, että vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja ovat uskollisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välistä suhdetta tarkasteltaessa jotakuinkin tyytyväiset ja tyytyväiset asi-

akkaat sijoittuvat puolestaan yhdentekevyyssvyöhykkeelle. Heillä ei ole uskollista uusintaostosuhdetta. Yrityksen pyrkiessä uskollisiin asiakassuhteisiin, on asiakkaiden oltava palvelun laatuun erittäin tyytyväisiä. Tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä on tutkimuksia tehtäessä tehtävä selvä ero, koska näiden kahden ryhmän välillä on aivan erilainen uusintaostoalttius. (Grönroos 2010, 177–178.)

Vavra (2002, 26) esittää asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisen yhteyden hieman eri näkökulmasta (kuvio 4). Asiakasuskollisuus on Vavran (2002, 26) mukaan vahvasti emotionaalisiin asioihin yhdistyvä. Asiakastyytyväisyys on puolestaan sidoksissa toiminnalliseen suoritukseen. (Vavra 2002, 26.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys (Vavra 2002, 26)

## 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä koko palvelukokonaisuuteen. Tutkimuksen avulla yritys saa selville suurimmat kehittämisen kohteet ja ymmärtää paremmin asiakkaan vaatimuk-

sia. Tutkimuksen tulosten avulla yritys näkee tyytyväisyyden kehittämiseen vaadittavat toimenpiteet sekä niiden tärkeysjärjestyksen. (Ylikoski 2001, 156.) Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on tärkeää, jotta nähdään tyytyväisyyden kehitys ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutus. Nopea reagoiminen tyytyväisyyden muutoksiin ja tunnistettuihin kehittämiskohteisiin minimoi mahdolliset asiakasmenetykset. (Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Rampersad (2001, 343) on listannut artikkelissaan asioita, jotka on hyvä huomioida suunnitellessaan asiakastyytyväisyystutkimusta. Hän on artikkelissaan samalla linjalla Bergströmin ja Leppäsen (2007, 429) kanssa siitä, että asiakastyytyväisyystutkimus on tehokas keino saada selville asiakkaan tyytyväisyyttä ja odotuksia palvelun laadusta. Seuraavassa Rampersadin (2001 343–346) artikkelissaan listaamat vinkit asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksien laadintaan (Electronics 1994):

- Kysy sellaisia kysymyksiä, joihin voidaan reagoida ja vastata esimerkiksi erilaisin kehittämistoimin.
- Kysy sellaisia kysymyksiä, joihin asiakkaalla on vastaus.
- Pidä kysymykset yksinkertaisina ja selkeinä. Asiakkaan on ymmärrettävä kysymyksen merkitys ja pystyttävä vastaamaan siihen yhdellä lauseella.
- Vältä liian yksityiskohtaisia kysymyksiä.
- Kysy kysymyksiä, joihin on rajallinen määrä vastauksia. Asiakas voi vastata kysymykseen nopeasti ja tarkasti.
- Kysy asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeitä ja relevantteja kysymyksiä. Kyselyyn ei ole syytä sisällyttää asiakastyytyväisyyden kannalta epäolennaisia asioita.
- Kysy asiakkaalta kokonaistyytyväisyyttä.
- Lopussa tiedustele, jäikö jokin asiakkaan mielestä tärkeä asia käsittelemättä.
- Älä tee kyselystä liian pitkää. Asiakkaat voivat ärsyntyä liian pitkästä kyselystä ja vastata kysymykseen hätäisesti. Vastaamiseen saa mennä korkeintaan 15 minuuttia. (Rampersad 2001, 343–346.)

Tyytyväisyystutkimuksen tulee mitata tyytyväisyyden eri osa-alueita, kuten hinnoittelua, laatua, asiakaspalvelua, oman yhteyshenkilön toimintaa, tuoteryhmiä,

palvelukokonaisuuksia, yksittäisiä tuotteita/palveluja ja osastoja (Bergström & Leppänen 2007, 429). Koska hyvin monet eri asiat voivat aiheuttaa tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, on yrityksen ensin tunnistettava ja selvitettävä kaikista kriittisimmät tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Kriittisillä tekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka ovat juuri kyseisen yrityksen kohdalla tärkeimpiä asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa. Epäonnistuminen juuri näissä kriittisissä asioissa aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2001, 158.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi tyytyväisyyttä voidaan seurata myös spontaanin palautteen avulla. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, toiveita, valituksia, moitteita ja kehittämisideoita. Yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi ja jopa houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta. Palautteen antamiselle on hyvä olla olemassa erilaisia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi palautelomakkeet, puhelinpalaute ja erilaiset sähköiset palautejärjestelmät (sähköposti, www-sivujen palautelaatikko). Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatu tieto ja spontaani palaute tukevat toisiaan. Yhdistämällä näiden kahden eri menetelmän avulla saatuja tietoja saadaan tyytyväisyydestä paljon monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Lotin (2001, 67) mukaan asiakastyytyväisyyden selvittäminen on osa laatujohtamista. Yrityksen pitäessä asiakasta todellisena laadun arvioijana, on mittarin pystyttävä mittaamaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua. (Lotti 2001, 67.)

## **5 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimustehtävä**

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda uusi kysymyspatteristo asiakastyytyväisyyskyselyyn. Aiemmin käytössä olleen kysymyspatteriston ei koettu enää palvelevan yritystä palvelujen ja toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Patteriston ei myöskään koettu täysin vastaavan alan ominaispiirteitä. Tutkimuksen päätehtävä



vänä oli saada aikaan juuri yritys x:n tarpeisiin ja toimialan ominaispiirteisiin räätälöity kysymyspatteristo.

Tutkimuksen toisena tehtävänä oli saada vastauksia uudistetun kysymyspatteriston avulla seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritys x:n palveluihin?
- Kuinka hyvin yritys x tunnetaan?
- Kuinka yritys x:n toimintaa tulee kehittää?

Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin palveluihin ja tunnistaa kehittämistarpeet, jotta voidaan palvella asiakkaita entistä laadukkaammin ja paremmin.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita. Tutkimus on luokiteltu luovaksi prosessiksi ja on usein empiiristä eli havainnoivaa. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisten tutkimusten pohjalta kehitettyihin tapoihin. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuun kysymykseen. (Heikkilä 2008, 13–14.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja tulkita ilmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteisiin lukeutuvat numeerisesti suuret ja edustavat otokset sekä numeerisen tiedon pohjalta tapahtuva ilmiön kuvaaminen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä, 2008, 17.)

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta voidaan kuvata niin sanotuksi survey-tutkimukseksi eli kyselymenetelmällä toteutetuksi ei-kokeelliseksi tutkimukseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 183.)

Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin sähköisen Webropol-kyselylomake ohjelman avulla syksyllä 2012. Kyselylomakkeesta laadittiin sekä suomen- että englanninkielinen lomake, ja se lähetettiin aktiivisesti yritys x:n palveluita käyttäville asiakkaille. Englanninkielinen kyselylomake lähetettiin asiakkaille, joiden äidinkieli on joku muu kuin suomi. Vastaajille annettiin 11 päivää aikaa vastata kyselyyn. Asiakkaille lähetettiin kaksi muistutusviestiä vastausajan aikana. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 26,2 %. Kyselyn tulokset käsiteltiin Webropol sovellusta käyttäen ja niistä tehtiin havainnollistavia yhteenvetoja kuvioin ja taulukoin.

### 5.3 Kysymyspatteristo

Kysymyspatteristo sisältää 11 kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset koostuvat pääosin suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastaaja valitsee valmiiden vastausehtojen väliltä. Vastausvaihtoehtojen asteikkona käytetään pääosin neljäportaista asteikkoa, joista vastaaja valitsee parhaiten tilannetta kuvaavan vaihtoehdon. Kysely sisältää myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi kirjoittaa vapaasti. Kysymyspatteristo sisältää muutamia tarkoin valittuja kysymyksiä vanhasta kyselystä, jotta tiettyjen asioiden kehitystä pystytään seuraamaan pitkällä aikavälillä myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on tärkeää, jotta nähdään tyytyväisyyden kehitys ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutus.

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä liittyvät vastaajien taustatietoihin, jotka liittyvät toimialaan ja asemaan yrityksessä. Kysely etenee tunnettuuteen ja imagoon liittyvillä kysymyksillä. Vastaajilta tiedustellaan, kuinka merkityksellisiä erilaiset asiat heidän mielestä ovat. Kyselyn keskivaiheille sijoittuvat kysymykset liittyvät tyytyväisyyteen. Vastaajilta tiedustellaan heidän tyytyväisyyttä erilaisiin asioihin. Asiakokonaisuuksia koskevaa tyytyväisyyttä tiedustellaan kyselyn lopussa. Kyselyn loppupuolella tiedustellaan myös markkinointiin tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Asiakkailta halutaan tiedustella, onko yrityksen markkinointiin tehty panostus tuottanut tulosta. Kyselyn päättää avoin kysymys, johon

vastaajat voivat kirjoittaa vapaasti palautetta niin halutessaan. Kyselyn loppuun vastaaja voi jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus koostuu edustavasta perusjoukon otoksesta ja virheettömästä mittaamisesta. Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla, jotka yhdessä mittaavat kokonaisluotettavuutta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten toistettavuutta. Tutkimuksessa hyvällä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Hirsjärven ym. (2009, 321) mukaan reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi uusintamittauksella ja katsoa, eroavatko tulokset. Jos eri mittauskerroilla saadaan samantapaisia tuloksia samantapaisesta tai samasta aineistosta, voidaan reliabiliteettia pitää korkeana. (Hirsjärvi ym. 2009, 321–322). Reliabiliteettia lisääviä tekijöitä ovat suuri otoskoko ja heterogeenisyys. Otoksen on edustettava koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta tuloksiin voidaan luottaa. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti edesauttavat pätevän tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä opinnäytetyössä kysely lähetettiin toimeksiantajan myyntitiimin valitsemille, aktiivisesti yrityksen palveluja käyttäville asiakkaille. Asiakasrekisteri ei ollut täysin ajantasainen, joten myyntitiimi valitsi aktiivisesti palveluja käyttävät asiakkaat, joille kysely lähetettiin. Kysely toteutettiin näytteen avulla, eli perusjoukosta on valittu kyselyn vastaajat. Näytteen avulla toteutetulla kyselyllä voi olla vaikutusta tulosten reliabiliteettiin. Uudistettu kysymyspatteristo vaikuttaa myös tulosten vertailukelpoisuutta edellisiin tuloksiin nähden. Suurin osa patteriston kysymyksistä on uusia, joten niille ei ole vielä vertailukohdetta. Osa uudistetun patteriston kysymyksistä säilytettiin ennallaan, joka mahdollistaa tiettyjen asioiden vertailtavuuden aikaisempiin tuloksiin nähden. Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta toistettavuuden näkökulmasta tuloksia voidaan pitää luotettavana. Kyselyn tulokset olivat hyvin samankaltaiset aikaisemmista kyselyistä säilytettyjen kysymysten kanssa.

Tutkimuksen reliabiliteettia heikensi hieman alhainen vastausprosentti. Kyselyyn vastasi 29,2 % asiakkaista. Heikkilän (2004, 44) mukaan yleistettävässä otoksessa on oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä. Tämän tutkimuksen vastanneiden määrä ylitti yleistyksen rajan, joten otosta voitiin pitää edustavana. Tarkastellessa otoksen edustavutta eri toimialojen välillä lopputulos ei ollut niin hyvä. Viideltä toimialalta yhdeksästä vastanneiden määrä jäi niin alhaiseksi, että toimialakohtaista otosta ei voitu pitää edustavan toimialojen välisessä vertailussa. Tämä ei kuitenkaan mielestäni heikentänyt otoksen heterogeenisyyttä liikaa, koska kyseisillä toimialoilla on pienimmät asiakasmäärät kokonaisuutta tarkastellessa.

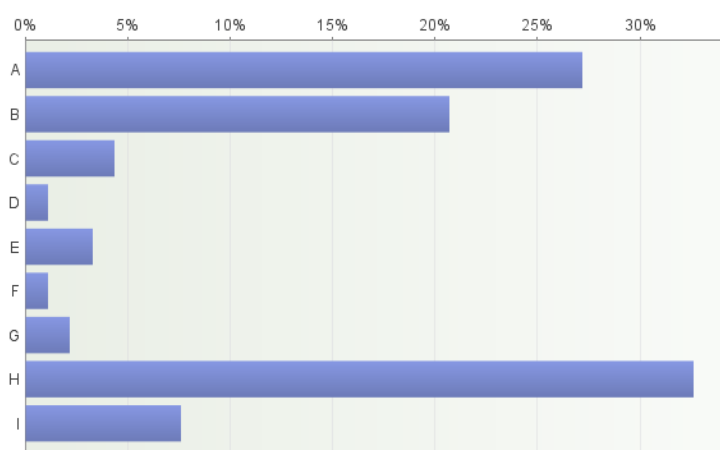
Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimus mittaa juuri sitä mitä on tarkoitus mitata. Oikeanlaisten mittareiden valinta on ratkaisevassa ja tärkeässä roolissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Validiteetin arvioinnin kannalta on tärkeää, että on olemassa oikeanlainen vertailukohta tai arviointiperuste, johon saatuja tuloksia verrataan. Validiteetin kannalta on olennaista, että mitattavat muuttujat sekä käsitteet on määritelty tarkoin. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä opinnäyteyössä validiteettiin vaikutti ensisijaisesti kysymysten muotoilu ja niiden vastausvaihtoehdot. Kysymykset on pyritty muotoilemaan siten, että ne mittaavat juuri sitä, mitä mittaaja on tarkoittanut sen mittaavan. Toisin sanoen kysymykset on muotoiltu siten, että niissä on mahdollisimman vähän tulkintavaihtoehtoja tai ei ollenkaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Ennen lomakkeen lähettämistä asiakkaille, sitä testattiin yrityksen työntekijöillä. Kyselylomake kiersi useammalla henkilöllä, ja heitä pyydettiin kommentoimaan lomakkeen selkeyttä, yksiselitteisyyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, vastaamisen raskautta ja siihen kuluva aika. Negatiivisia kommentteja tai parannusehdotuksia ei tullut. Tämä viittaa siihen, että kysymysten muotoilu ja asettelu oli validiteetin kannalta hyvä. Kyselylomakkeen työstämisvaiheessa onnistuttiin hyvin karsimaan ja uudelleen muotoilemaan epäselvät kohdat ja asiat.

## 6 Tutkimustulokset

Kyselylomake lähetettiin 315 asiakkaalle. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 92 asiakasta. Suomenkielisen kyselylomakkeen vastausprosentti oli 30,4 % ja englanninkielisen 25,6 %. Kokonaisuudessaan vastausprosentiksi muodostui 29,2 %.

Lomakkeen perustiedoissa selvitettiin vastaajien toimialaa ja asemaa. Kaikilta toimialoilta ei valitettavasti saatu edustavaa otosta vastaajien vähyyden vuoksi (kuvio 5). Tämän vuoksi toimialakohtaista vertailua ei tehty.



Kuvio 5. Vastaajat toimialoittain

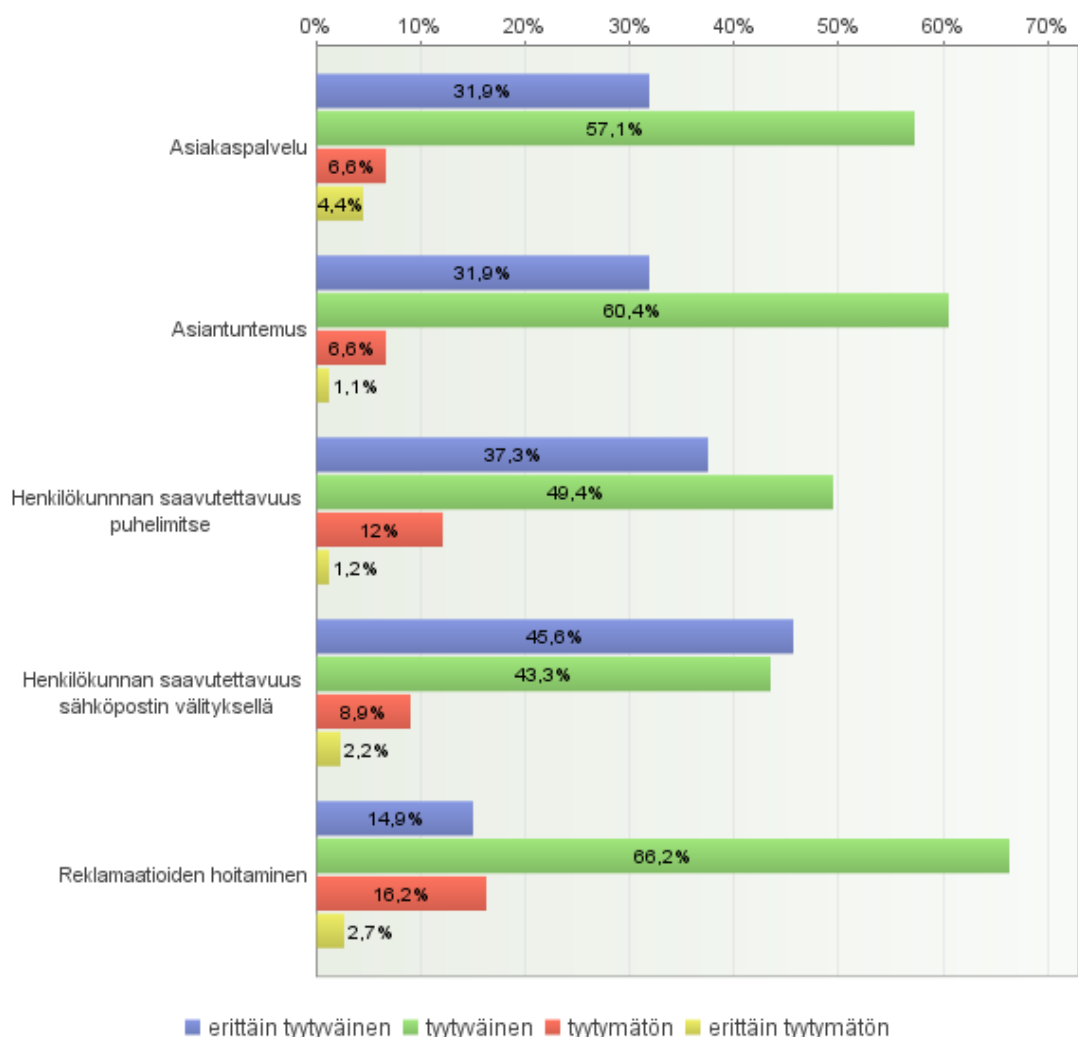
### Tyytyväisyys palveluihin ja toimitukseen

Asiakkailta haluttiin tiedustella heidän tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun sekä toimitukseen liittyvistä asioista. Vastaajista liki 60 % oli tyytyväisiä palveluun. Erittäin tyytyväisten osuus oli hieman yli 20 %. Asiakkaiden tarpeiden kar-toittamiseen oltiin myös tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisten osuus oli yli 25 % vastaajista. Toimitusajat aiheuttivat eniten tyytymättömyyttä koko kyselyssä. Tyytymättömien osuus oli yli 22 % vastaajista. Erittäin tyytymättömien osuus oli myös kyselyn korkein, 14,4 % vastaajista. Verrattaessa toimitusaikoihin liittyvää tyytyväisyyttä pitkällä aikavälillä, on tyytyväisyys hieman kohonnut. Vuosina 2010 ja 2011 toimitusaikoihin liittyvä tyytyväisyys sai keskiarvon 2,3 nelipor-taisella asteikolla (1 erittäin tyytyväinen, 2 tyytyväinen, 3 tyytymätön, 4 erittäin tyy-

tymätön). Tänä vuonna toimitusaikoihin liittyvä tyytyväisyys sai kesiarvon 2. Tyytyväisyys on lisääntynyt 0,3 yksikköä. Verrattaessa muita palveluihin ja toimitukseen liittyviä asioita aiempiin tutkimuksiin, ei asiakkaiden tyytyväisyydessä ole tapahtunut juuri muutoksia.

### Tyytyväisyys asiakaspalveluun ja henkilökuntaan

Kyselyn keskivaiheessa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritys x:n asiakaspalveluun ja henkilökunnan saavutettavuuteen (kuvio 6.). Vastaajista 57 % oli tyytyväisiä asiakaspalveluun. Erittäin tyytymättömien osuus oli ainoastaan 4,4 % kaikista vastaajista. Yritys x:n asiakkaiden tyytyväisyys asiantuntemukseen oli hyvällä tasolla, yli 60 % vastaajista oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisten osuus oli yli 30 % vastaajista.



Kuvio 6. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun ja saavutettavuuteen

Asiakkailta tiedusteltiin myös heidän tyytyväisyyttä ongelmatilanteiden hoitamisesta. Yli 66 % asiakkaista oli tyytyväisiä reklamaatiotilanteiden hoitamiseen (kuvio 6). Tyytymättömiä oli hieman yli 16 % vastaajista. Erittäin tyytyväisten osuus oli puolestaan liki 15 % vastaajista.

### Eri asioiden merkityksellisyys

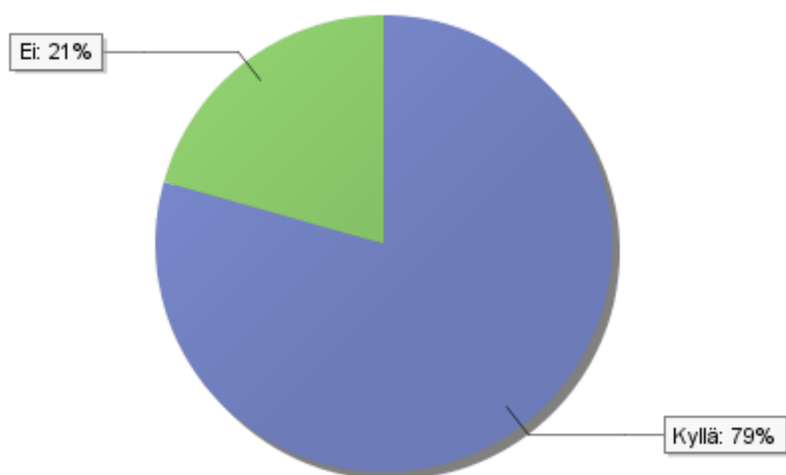
Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka merkityksellisiä eri asiat heidän mielestään ovat palveluntarjoajaa valittaessa. Tässä yhteydessä tiedusteltiin myös imagoon ja tunnettuuteen liittyviä asioita. Yli 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen luotettavuus on erittäin merkityksellinen asia palveluntarjoajaa valittaessa (taulukko 1). Asiakkaan aiempien kokemusten ja muiden suositusten merkitys jakaantui hieman eri tavalla. Aiemmat kokemukset olivat erittäin merkityksellinen asia liki 33 %:n mielestä, kun taas muiden suositukset koettiin jopa merkityksettömäksi asiaksi 36,1 %:n mielestä. Molemmissa asioissa valtaosa vastaajista piti kumpaakin asiaa kuitenkin merkityksellisenä. Saavutettavuus ja asiantuntemus ovat selvästi tärkeitä asioita asiakkaille. Yli 50 % vastaajista piti asioita erittäin merkityksellisenä palveluntarjoajaa valittaessa.

Taulukko 1. Erilaisten asioiden merkityksellisyys palveluntarjoajaa valittaessa

	erittäin merkityksellinen	merkityksellinen	merkityksetön	erittäin merkityksetön
Luotettavuus	71,4%	21,4%	3,6%	3,6%
Aiemmat kokemukset	32,9%	55,3%	7,1%	4,7%
Muiden suositukset	9,6%	44,6%	36,1%	9,6%
Saavutettavuus	50%	39%	7,3%	3,7%
Asiantuntemus	63,4%	29,3%	3,7%	3,7%

### Yhteydenpito ja näkyvyys

Kyselyn loppupuolella asiakkailta tiedusteltiin yhteydenpitoon liittyviä asioita ja markkinointiin tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Liki 80 % vastaajista piti nykyistä yhteydenpidon tasoa riittävänä (kuvio 7).

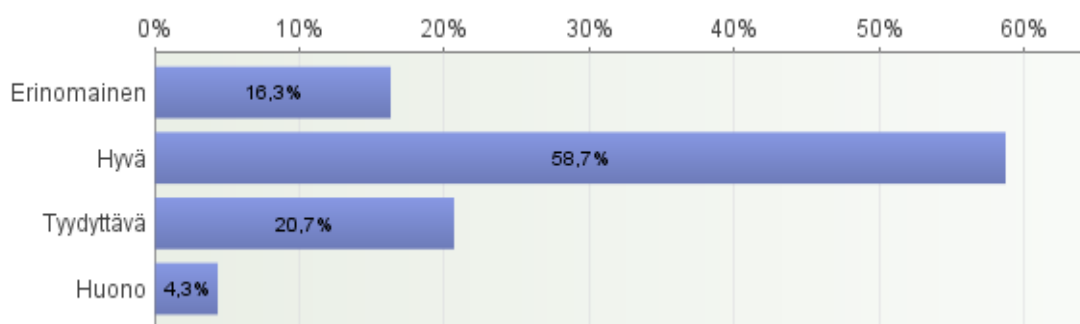


Kuvio 7. Yhteydenpidon riittävyys

Markkinointiin liittyvien toimenpiteiden osalta tutkimuksen tulos ei ollut paras mahdollinen. Tarkastellessa markkinointiin liittyvien toimenpiteiden näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa, yli 60 % vastaajista ei ollut havainnut näitä toimenpiteitä.

#### Kokonaisarvosana ja avoin palaute

Kyselyn lopuksi asiakkailta kysyttiin kokonaisarviota yritys x:stä (kuvio 8). Kokonaisuutena vastaajat mielsivät yritys x:n hyväksi (58,7 %). Erinomaisen arvion antoi 16,3 % vastaajista. Tyydyttävien arvioiden osuus oli puolestaan 20,7 %.



Kuvio 7. Kokonaisarvosana



Avoimessa palautteessa asiakkailta pyydettiin avoimia kommentteja ja toivomuksia. Positiivisen palautteen osuus oli suhteellisen pieni. Vastaavasti kritiikkiä ja kehittämis ehdotuksia tuli runsaasti. Valtaosa kritiikistä kohdistui toimitusaikoihin liittyviin asioihin. Toimitusaikoihin liittyvät asiat saivat huonoimmat arviot myös toimitukseen liittyvien asioiden tyytyväisyyttä tiedustellessa.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä oli kaksi selkeää tutkimustehtävää. Päätehtävänä tutkimuksessa oli uudistaa asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyspatteristo juuri yritys x:n tarpeisiin ja toimialaan sopivaksi. Tutkimuksen toisena tehtävänä oli saada uudistetun kysymyspatteriston avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritys x:n palveluihin?
- Kuinka hyvin yritys x tunnetaan?
- Kuinka yritys x:n toimintaa tulee kehittää?

### 7.1 Tutkimustehtävän toteutuminen

Tutkimuksen toteuttaminen lähti liikkeelle kysymyspatteriston uudistamisella. Kysymyspatteriston uudistamisprosessin alussa kartoitettiin vanhan patteriston heikkoudet sekä vahvuudet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vanhan patteriston heikkoutena nähtiin selvästi se, että sen avulla ei saatu vastauksia niihin kriittisiin kysymyksiin, jotka ovat toiminnan kehittämisen kannalta olennaisia. Vanhassa patteristossa oli mukana myös tärkeitä kysymyksiä, jotka vastasivat hyvin niihin asioihin, joita haluttiin selvittää. Osa vanhojen kysymysten säilyttämisestä oli järkevää myös pitkän aikavälin kehityksen seuraamisen kannalta.

Kysymyspatteriston muodostamiselle asetti suurimman haasteen toimeksiantaja. Kyselylomake haluttiin pitää suhteellisen lyhyenä, jotta mahdollisimman moni asiakas vastaisi kyselyyn. Liian pitkän kyselylomakkeen nähtiin heikentävän vastausprosenttia. Kysymysten ehdoton maksimimäärä oli 11 kysymystä. Oli

haastavaa tiivistää juuri ne tärkeimmät ydinkysymykset suhteellisen pieneen kysymysmäärään. Koko kysymyspatteriston uudistamisprosessin ajan käytiin tiivistä keskustelua toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan edustajat kommentoivat ja hyväksyivät lopullisen kysymyspatteriston.

Kysymyspatteriston osalta tutkimustehtävä toteutui mielestäni suhteellisen hyvin. Verratessa vanhaa ja uutta kysymyspatteristoa, keskittyy uusi patteristo entistä paremmin asiakastyytyväisyyden kannalta olennaisempiin asioihin. Kysymyspatteristosta olisi mielestäni saatu kattavampi lisäämällä kysymysten määrää. Tällöin kyselyyn olisi saatu mukaan kysymyksiä, jotka pureutuvat syvemmin mahdollista tyytymättömyyttä aiheuttaviin asioihin. Kysymysten lisääminen olisi voinut heikentää vastausprosenttia vastaamisajan pidentymisen vuoksi. Lopullinen kysymyspatteristo vastaa kuitenkin niihin kolmeen pääkysymykseen, joihin vastauksia haluttiin.

## **7.2 Asiakkaiden tyytyväisyys**

Asiakkaiden tyytyväisyys yritys x:n palveluihin on hyvällä tasolla. Neliportaiselle asteikolle kokonaisarvosanaksi muodostui 2,1 (1 erinomainen, 2 hyvä, 3 tyydyttävä, 4 huono). Aikaisempina vuosina asiakkailta ei ole kysytty kokonaisarvosanaa, jonka vuoksi vertailukohdetta ei vielä ole. Asiakkaat olivat palvelun laatuun ja toimitukseen liittyviin asioihin tyytyväisiä. Samoin asiakaspalveluun ja henkilökuntaan oltiin myös kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Tästä voidaan todeta yritys x:n palvelun ja sen laadun olevan hyvällä tasolla.

Yhteistyökumppanin luotettavuus nousi selvästi merkityksellisimmäksi asiaksi palveluntarjoajaa valittaessa. Luotettavuus on yksi Zeithalmin ja Bitnerin (1985) listaamista palvelun laatu-ulottuvuuksista. Yritys x:n asiakkaat luottavat siihen, että he saavat virheetöntä palvelua sovittuna aika, sovituin ehdoin. Näin ollen voidaan todeta, että yritys x:n asiakkaat pitävät yritystä luotettavana yhteistyökumppanina.

Suurin osa vastaajista piti asiantuntemusta erittäin merkityksellisenä asiana. Zeithalm ja Bitner (1985) pitävät asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja ymmärtämistä yhtenä palvelun laadun kokemiseen vaikuttavana tekijänä. Yritys x osaa ammattitaidollaan syventää ja varmistaa asiakkaan palvelutarpeen ja heillä on riittävät tiedot ja taidot palvelun rakentamiseen.

Asiakkaiden aiemmat kokemukset nousivat kokonaisuudessa merkitykselliseksi asiaksi kuin muiden suositukset, vaikka suurin osa piti molempia merkityksellisenä asiana. Puolet asiakkaista piti saavutettavuutta erittäin merkityksellisenä asiana. Henkilökunnan saavutettavuuteen oltiin tyytyväisiä, ja liki 80 % vastaajista piti nykyistä yhteydenpidon tasoa riittävänä. Saavutettavuus on myös yksi kymmenestä laatu-ulottuvuudesta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritys x täyttää asiakkaiden odotukset palvelun saavutettavuuden suhteen.

### **7.3 Kehittämisen kohteet**

Yritysten tulisi aina pyrkiä mahdollisimman hyvään ja laadukkaaseen palveluun. Hyvä palvelun laatu luo edellytykset tyytyväisille asiakkaille. Yritys x:n asiakas-tyytyväisyys on hyvällä tasolla, mutta aina on parantamisen varaa. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden osuutta tulee pyrkiä kasvattamaan. Kysymyspatteristosta saatujen vastausten ja avoimien kommenttien pohjalta yksi tyytymättömyyttä aiheuttava asia nousi selkeästi esille. Toimitusajat ja toimituksien viivästymisestä informoiminen sai aikaan eniten tyytymättömyyttä koko tutkimuksessa. Muutosta positiiviseen suuntaan on kuitenkin tapahtunut, kuten tulosten esittelyssä todettiin. Luvattujen toimitusaikojen viivästyminen ja viivästyksistä informoimatta jättäminen voi alkaa heikentää tyytyväisyyden lisäksi myös luotettavuutta. Tällä hetkellä yritys x:ää pidetään luotettavana yhteistyökumppanina. Yritys x:n tulee nyt määrätietoisesti pyrkiä parantamaan toimitusaikoja ja informoimista paljon aktiivisemmin viivästymisistä tai toimitusaikojen muutoksista asiakkaille.

Vaikka tutkimustulosten perusteella suurin osa asiakkaista oli tyytyväinen palvelun virheettömyyteen, oli avoimesta palautteesta havaittavissa tyytymättömyyttä

asiaan. Yritys x:n tulee kiinnittää huomiota palvelun virheettömyyteen ja minimoida virheitä aiheuttavat asiat. Asiakaspalvelussa reklamaatiotilanteiden hoitamisen laadussa tulee pyrkiä aina erinomaiseen. Yritys x:n asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä reklamaatioiden hoitamiseen. Tyytymättömiä asiakkaitakin kuitenkin oli. Reklamaatioiden kautta saadun palautteen avulla yritys x voi myös kehittää palvelun laatua. Erinomaisesti hoidetut reklamaatiot parantavat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja samalla yritys saa reaaliaikaista tietoa kehittämisen kohteista. Tämä tieto tulee hyödyntää ja pyrkiä konkreettisesti tekemään ne toimenpiteet, jotka kehittävät yrityksen toimintaa.

#### **7.4 Pohdinta**

Opinnäytetyön aihe herätti mielenkiintoa haasteellisuudellaan. Suurimmat haasteet työssä olivat toimialan erityispiirteiden ja toimeksiantajan vaatimusten huomioiminen kysymyspatteriston laadinnassa. Toimeksiantajan odotukset kriittisten kehittämiskohteiden löytämiseksi ja vastausprosentin kasvattamiseksi lisäsivät myös opinnäytetyön haasteita. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa ehdottomasti suurimmaksi haasteeksi nousi liikesalaisuuksien varjeleminen.

Kysymyspatteriston kehittäminen onnistui mielestäni hyvin verrattaessa uutta ja vanhaa patteristoa. Uudistettu patteristo antaa enemmän konkreettisia vastauksia asiakkaiden tyytyväisyydestä. Muutamia tarkentavia kysymyksiä olisin halunnut vielä sisällyttää kysymyspatteristoon. Tarkentavien kysymysten avulla olisin mahdollisesti saanut enemmän tietoa juuri tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista.

Toimeksiantajan yhtenä tavoitteena oli kasvattaa vastausprosenttia. Tähän pyrittiin muuttamalla kyselyn lähettämisaikajankohtaa ja pitämällä kysely suhteellisen lyhyenä. Vastausprosentti ei valitettavasti täyttänyt toimeksiantajan tavoitteita, vaikka sitä saatiin hieman nostettua. Toimeksiantajan päätöksestä kysely lähetettiin myyntitiimin valitsemille asiakkaille, kuten aiempina vuosina. Opinnäytetyön on näin ollen toteutettu näytteen avulla. Paremman reliabiliteetin varmistamiseksi olisin halunnut toteuttaa tutkimuksen otoksen avulla. Olisi ollut myös

mielenkiintoista nähdä, olisiko vastausprosentti kasvanut otoksen avulla toteutetussa kyselyssä. Otoksen etuna olisi ollut myös se, että vastauksia olisi mahdollisesti saatu myös yrityksen entisiltä asiakkailta. Näin olisimme mahdollisesti saaneet vastauksia siihen, miksi he eivät enää ole yrityksen asiakkaita.

Liikesalaisuuksien varjelemisen vuoksi yritystä, toimialaa ja kyselylomaketta ei voitu julkaista. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsittelin tutkimuksen tuloksia niiltä osin, kuin se katsottiin mahdolliseksi salaisten asioiden säilyttämiseksi. Tästä syystä tutkimustulosten käsittely ja johtopäätöksien käsittely on suppeampaa. Kaiken kaikkiaan liikesalaisuuksien säilyttäminen muodostui hyvin hallitsevaksi ja rajoittavaksi elementiksi opinnäytetyössä. Tämä herätti myös ajatuksia opinnäytetyön arvioinnista: vaikuttaako opinnäytetyön rajallisuus opinnäytetyöni ja osaamiseni arviointiin?

Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulussa ongelmitta. Alkutilanteessa määritin tutkimustehtävän ja rajasin opinnäytetyön aiheen. Heti alkuvaiheessa kartoitin opinnäytetyön aiheen keskeiset käsitteet ja lähdin niiden pohjalta työstämään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Teoriaosuuden työstäminen aiheutti pientä painetta siinä vaiheessa, kun tutkimuksen mielestäni merkittävin osa päätettiin pitää salaisena. Koska opinnäytetyön tutkimustuloksia ja kysymyslomaketta ei voitu julkaista, nousi teoreettisen osuuden painoarvo suuremmaksi kokonaisuutta tarkastellessa. Teoriaosuutta työstäessäni pyrin käyttämään lähdemateriaalia käyttämään mahdollisimman monipuolisesti ja täsmällisesti. Empiiristä osuutta työstäessäni peilasin asioita teoreettiseen viitekehykseen. Kysymyspatteriston laadinnassa teoreettinen viitekehys oli myös mukana ohjaavana elementtinä. Johtopäätöksissä käsittelin tutkimustehtävän toteutumista ja keskeisiä kehittämisen kohteita siinä laajuudessa kuin se oli salaisuusasia huomioiden mahdollista. Haasteista huolimatta opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja onnistuin tekemään siitä ehjän kokonaisuuden. Saavutin itselleni asettamat tavoitteet ja olen lopputulokseen tyytyväinen.

## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Gröönroos, C. 2010 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kokkonen, O. 2006. Quality Knowhow Karjalainen Oy. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaelisyys-kaiken-perusta>. 3.9.2012.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Niskala, N. 2010. Maineen ja tunnettuuden merkitys yhteishyvään pyrkivän organisaation legitimitietin muodostumisessa. Pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Rampersad, H. 2001. 75 painful questions about your customer satisfaction. Englanti: The TQM Magazine 13 (5), 341 - 347.
- Rissanen, T. 2006 Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Vavra, T. G., 2002. Customer satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification. Wisconsin: American Society of Quality Press.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. 1.Painos. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001 Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.